

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA – UNIR
CÂMPUS PROFESSOR FRANCISCO GONÇALVES QUILES
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ANDRÉ CARBONERA DA SILVA

**FATORES CRÍTICOS NO PROCESSO DE ENTREGA DOS PRODUTOS
DO SETOR SUPERMERCADISTA NO MUNICÍPIO DE ROLIM DE
MOURA/RO**

CACOAL/RO

2016

ANDRÉ CARBONERA DA SILVA

**FATORES CRÍTICOS NO PROCESSO DE ENTREGA DOS PRODUTOS
DO SETOR SUPERMERCADISTA NO MUNICÍPIO DE ROLIM DE
MOURA/RO**

Artigo científico apresentado à Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR, Campus Professor Francisco Gonçalves Quiles, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Ms: Lucélia Largura Do Vale.

Silva, André Carbonera da.

S586f Fatores críticos no processo de entrega dos produtos do
setor supermercadista no município de Rolim de Moura/RO
/ André Carbonera da Silva – Cacoal/RO: UNIR, 2016.
35 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação).
Universidade Federal de Rondônia – Campus de Cacoal.
Orientadora: Prof.^a M.^a Lucélia Largura do Vale.

1. Satisfação - Clientes. 2. Qualidade - Entrega. 3.
Consumidor. I. Vale Lucélia Largura do. II. Universidade
Federal de Rondônia – UNIR. III. Título.

CDU – 658:005.523

Catálogo na publicação: Naiara Raissa Passos – CRB11/891

ATA DE DEFESA DO ARTIGO DE CONCLUSÃO DE CURSO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – 05 DE JULHO DE 2016.

Aos 05 (cinco) dias do mês de Julho de dois mil e dezesseis, reuniu-se na Sala 05 – Bloco B do Curso de Administração da Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR – *Campus* Professor Francisco Gonçalves Quiles, a banca constituída pelos Professores PROF^a MS. LUCÉLIA LARGURA DO VALE (presidente), PROF. MS. ANTONIO SIVIERO (membro) e PROF. MS. ADEMILSON DE ASSIS DIAS (membro), para examinar o (a) candidato (a) **ANDRÉ CARBONEIRA DA SILVA** na prova de defesa de seu Artigo de conclusão de curso intitulado FATORES CRÍTICOS NO PROCESSO DE ENTREGA DOS PRODUTOS DO SETOR SUPERMERCADISTA NO MUNICÍPIO DE ROLIM DE MOURA/RO. A presidente da Comissão iniciou os trabalhos às 14:00 h, solicitando ao candidato que apresentasse resumidamente os principais aspectos de seu trabalho. Concluída a exposição, os examinadores arguíram alternadamente o candidato sobre os diversos aspectos do Trabalho. Após a arguição, a Comissão reuniu-se para avaliar o desempenho do (a) candidato (a), obtendo a nota final 80 (Ottavio). A ata segue assinada pelos membros da banca.

Cacoal / RO, 05 de Julho de 2016.

Banca Examinadora:



PROF^a MS. LUCÉLIA LARGURA DO VALE
Presidente



PROF. MS. ANTONIO SIVIERO
Membro



PROF. MS. ADEMILSON DE ASSIS DIAS
Membro

FATORES CRÍTICOS NO PROCESSO DE ENTREGA DOS PRODUTOS DO SETOR SUPERMERCADISTA NO MUNICÍPIO DE ROLIM DE MOURA/RO¹

André Carbonera da Silva²

RESUMO: Entrega de supermercados é a única alternativa que muitos clientes encontram para efetuarem o transporte das mercadorias compradas para suas casas, tendo em vista que as compras realizadas são volumosas e necessitam de automóvel sendo assim necessário um serviço logístico do supermercado. Esse estudo buscou ver a satisfação dos clientes em relação ao atendimento dos supermercados e verificar a qualidade prestada pelos supermercados aos seus clientes no serviço logístico em Rolim de Moura, Rondônia. Para se obter os dados, utilizou-se o método dedutivo, tipo descritivo e exploratória com abordagem qualitativa. Foram utilizadas como técnicas de coletas de dados a pesquisa bibliográfica e entrevista semiestruturada, contando com doze questões, entre abertas e fechadas para os clientes e dezessete questões para os gestores das empresas, utilizando a ferramenta de coletas de dados Formulário Google para a tabulação das perguntas fechadas e para as perguntas abertas feita uma análise dos dados e interpretação por parte do autor. O resultado então mostrou que os supermercados estão fornecendo um serviço com qualidade satisfatória aos consumidores, tendo agradado boa parte dos clientes nos principais quesitos de qualidade do processo logístico, tendo os supermercados cumpridos com tempo da entrega, tendo um bom atendimento, preocupação com extravios ou mercadorias danificadas, tendo a preocupação de saber se a entrega foi realizada conforme o prometido com opção de sugestões para melhorias. Recomenda-se para os supermercados pesquisados que capacitem os funcionários com treinamentos específicos ao atendimento e que sejam feitas pesquisas relacionadas com clientes dos supermercados.

PALAVRAS-CHAVE: Satisfação dos clientes. Qualidade na entrega ao consumidor.

INTRODUÇÃO

Na busca pela competitividade, as empresas focaram suas atenções em estratégias voltadas para a área de *marketing*, finanças e produção, o que é normal, pois, são estas áreas responsáveis pela fabricação e venda dos produtos e serviços. Porém, essa abordagem deixa de reconhecer a importância das atividades que se intercalam entre o momento da produção e a compra do produto. Atividades, mais conhecidas como operação ou logística, afetam decisivamente a eficiência das demais áreas (DORNIER, 2000).

¹ Artigo de Conclusão de Curso Apresentado a Fundação Universidade Federal de Rondônia, *Campus* Professor Francisco Gonçalves Quiles, Como Requisito Parcial Para Obtenção do Grau De Bacharel em Administração, Sobre Orientação da Prof.^a Ms. Lucélia Largura Do Vale.

² Acadêmico do VIII Período de Administração, e-mail gatinho_carbonera@hotmail.com

A Logística de uma empresa é peça fundamental para o bom desenvolvimento do negócio, caso ela não seja satisfatória para o cliente, todo o esforço da produção e do *marketing* pode ter sido em vão (CRISTOPHER, 1999). Por se tratar de um ambiente globalizado e de constantes mudanças, as operações Logísticas têm se tornado cada vez mais complexas, mais onerosas, mais sofisticadas e mais importantes sob o ponto de vista estratégico.

Segundo Oliveira (2006), as funções logísticas de uma organização deixam de ser vistas de forma isolada e passam a ser percebidas como um componente operacional da estratégia do composto de *marketing* (4P's – Produto, Preço, Promoção e Ponto de Venda ou Distribuição).

Todas as empresas buscam ao máximo melhorar seus sistemas de distribuição de mercadorias. A terceirização tem sido frequente para ajudar a empresa a prestar um melhor serviço, de maior agilidade e confiança ao cliente e, se mostrado mais viável no ponto de vista financeiro. Em cidades pequenas geralmente as empresas não disponibilizam de métodos modernos de distribuição, sempre optam por métodos mais conhecidos, consideram mais confiáveis e acreditam que seja um modelo mais vantajoso.

Em se tratar do varejo supermercadista, considera-se o aumento da competitividade desde setor nos últimos anos, com a entrada de várias empresas estrangeiras no mercado brasileiro. O forte movimento de fusões e aquisições que mudaram o perfil desse segmento, a sobrevivência dos varejistas exige eliminação de desperdícios em toda a cadeia Logística, bem como profissionalização do pessoal que atua nas lojas (BRAGA, 2004).

Uma das características desse segmento de mercado é que sua venda é facilmente mutável, sendo assim não é possível imitar o passado que já mostrou suas falhas e utilizar-se de modelos ultrapassados. A disposição dos produtos, a dimensão da loja e o serviço exigido pelo cliente foram alguns dos fatores que contribuíram para uma diferenciação de produto como a logística de distribuição.

A pesquisa foi delimitada na área de logística e constitui em analisar a logística de entrega dos produtos do setor supermercadista. A escolha do tema se deu dado à importância de conhecer as áreas de logística do setor varejista e proporcionar aos que procuram

conhecimento nesta área. Com isso a pergunta norteadora desta pesquisa, parte do seguinte problema: *O processo de entrega das mercadorias do setor supermercadista de Rolim de Moura - RO está adequado às necessidades da empresa e clientes?*

A pesquisa teve como objetivo geral analisar a logística de entrega dos produtos do setor supermercadista no município de Rolim de Moura – RO. Subsequente, os objetivos específicos buscam estudar o tempo gasto entre a compra e entrega dos produtos; pesquisar entre os consumidores fatores de satisfação e insatisfação relacionados ao processo de entrega e levantar junto às empresas os fatores causadores de atrasos, gargalos e reserviços.

O estudo foi realizado em supermercados da cidade de Rolim de Moura/RO. As empresas do setor supermercadista como as empresas em geral encontram-se em um ambiente extremamente competitivo, onde ficar ou expandir no mercado está cada vez mais difícil. Em meio a isso, torna-se necessário encontrar formas de melhor desenvolver os processos, enfatizando sempre, maneiras eficientes de alcançar o foco principal. Encravado na logística empresarial, uma vantagem competitiva a ser trabalhada pelas empresas deste setor é o processo de entregas de produtos do setor supermercadista.

Desse modo, a pesquisa buscou contribuir com informações pertinentes à área logística como: identificar as etapas da qualidade e defeitos encontrados no supermercado, analisar a busca por sua validade ao procurar informações de meios mais eficientes e menos onerosos aos estabelecimentos, verificar as possíveis falhas no setor a fim para que se obtenha na empresa um diferencial competitivo, tendo a sua entrega como um ponto positivo e não um ponto negativo em vista aos clientes.

Assim acredita-se na viabilidade desta pesquisa, pois a mesma tem seu foco no reconhecimento das falhas e as possibilidades de correção, tendo grande relevância aos supermercados entrevistados que colocarem em prática as teorias citadas neste projeto para uma entrega mais ágil e satisfatória ao seu cliente.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 LOGÍSTICA: CONCEITO GERAL

Nos dias atuais a logística é conhecida como uma ferramenta fundamental nas empresas sendo um departamento responsável pela gestão dos materiais, sejam eles de que tipos forem, devem estar presentes em diversos tipos de empresas e apresentam-se em diversas funções. É uma área que tem alto crescimento a nível nacional e as empresas a cada dia busca mais qualidade em seus serviços e produtos. Assim, a logística tem papel essencial na ocorrência desses fatores, uma vez que, a mesma administra recursos financeiros, materiais, planeja a produção, o armazenamento, transporte e distribuição.

Entende-se que logística é aquela parte do processo da cadeia de abastecimento que planeja, implementa e controla o fluxo e estocagem eficiente e eficaz de produtos, serviços e informações relacionadas. Tendo esse processo desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o propósito de atender as necessidades dos clientes (BALLOU 2001).

Christopher (1999) complementa que a logística se refere ao processo de gerenciamento estratégico, desde a aquisição, a movimentação, armazenagem de materiais, peças, produtos acabados, por meio da organização e seus canais. Deste modo à potencializar os lucros presentes e futuros através do atendimento de pedidos a baixo custo. Assim a logística está sintetizada num conjunto de operações onde a empresa planeja, controla o fluxo de matérias, mercadorias, serviços e informações. Ao integrar as informações do início da produção ou serviço até a entrega, terá assim vantagem competitiva e conseqüentemente à satisfação do cliente.

Logística empresarial segundo Ballou (2001, p. 19), “é um campo de estudo relativamente novo da gestão integrada, em comparação com os campos tradicionais de finanças, marketing e produção”. Portanto, a logística tem papel fundamental na sociedade, como contribui na evolução e crescimento de todas as organizações. É uma ferramenta antiga, e que tem sido mais valorizada nos últimos anos. No passado acreditava-se que era uma atividade complementar, que sozinha não era capaz de grandes feitos e desconhecidos por muitos. Nas últimas décadas vem ganhando destaque nas organizações que viram seus benefícios de armazenagem, gerenciamento das atividades de distribuição entre outros.

Viana (2002, p. 1) cita que “resumidamente, pode-se dizer que a função da logística é colocar o produto certo, no local correto, no momento adequado e ao menor preço possível, desde as fontes de matéria-prima até o consumidor final”. Ao consumidor não interessa,

simplesmente, a utilidade da forma, mas a de lugar e tempo, estando no lugar certo e disponível para compra. O produto/serviço só terá valor efetivo se o cliente o encontrar onde e quando precisar.

1.1.1 Atividades da Logística

As atividades que compõem a Logística podem variar de empresa para empresa, dependendo da estrutura organizacional, do tamanho, da concepção de logística pela empresa, dentre outros fatores. (BALLOU, 2001). Estas atividades devem ser consideradas sob o ponto de vista da integração total, ou seja, as atividades não são isoladas umas das outras, mas sim inter-relacionadas, formando um todo que compõe a Logística integrada (BOWERSOX e CLOSS, 2001).

A Logística de uma empresa pode ser considerada como uma integração entre a administração de materiais e a distribuição física e que ambas são compostas basicamente das mesmas atividades, diferenciando que a administração de materiais lida com matérias – primas e a distribuição física com produtos acabados (GOMES e RIBEIRO, 2004). A missão da logística está ligada à satisfação das necessidades dos clientes em termo de serviço, ao menor custo possível.

As atividades logísticas podem ser separadas didaticamente em dois grupos. O primeiro, chamado de atividades-chave, engloba transporte, manutenção de estoque e processamento de pedidos. Já o segundo, que pode ser chamado de atividades de apoio, engloba armazenagem, manuseio de materiais, compras, embalagem protetora, programação de produtos e manutenção da informação (BALLOU, 2001). A Logística faz parte de uma cadeia (sistema) pela qual é indispensável para o desenvolvimento de uma organização.

1.1.2 Logística de Distribuição

Atualmente, um dos grandes desafios das organizações é encontrar formas de aperfeiçoar e reduzir distâncias entre o processo produtivo e o consumidor final, e para isso, é necessário conhecer bem o processo responsável por esse canal, que é a logística de distribuição, onde visa administrar o valor de tempo e de lugar nos produtos, sobretudo por meio dos transportes.

Distribuição é o ramo da logística empresarial que trata da movimentação, estocagem e o processo de pedidos dos produtos finais da firma. Costuma ser a atividade mais importante em termo de custos para a maioria das empresas, pois absorve cerca de dois terços dos custos logísticos (BALLOU, 1993, p.40).

A distribuição é um dos processos da logística, que fica responsável pela administração dos materiais, desde a saída do produto da linha de produção até que chegue para entrega no destino final, ou seja, nas mãos do consumidor. (KAPOOR *et al.*, 2004, p.2). O termo distribuição também pode ser relacionado com à entrega de cargas fracionadas. Que são as entregas de produto e material em mais de um destinatário, aproveitando-se a viagem e os custos envolvidos. Assim, as entregas precisam ser planejadas, utilizando-se um menor custo total e menor tempo utilizado (COOPER, 1992).

Com mais locais para atender, a empresa deve dividir o estoque disponível com muito mais precisão; caso contrário, os produtos podem acabar antes que ela dê conta de todos os clientes. Além disso, fica mais caro e mais demorado gerenciar o envio de produtos para tantos destinos. Por outro lado, o custo de transporte pode diminuir, pois é mais econômico despachar embarques maiores (VITORNIO, 2012, p.20).

A distribuição pode ser tratada como sendo os sistemas de relações existentes entre empresas que participam dos processos de compra, venda e distribuição de produtos e serviços. Na busca por vantagens competitivas que lhes garantem, cada vez mais, uma competitividade sustentável, as empresas estão optando pela compra direta dos distribuidores, enquanto intermediários ou atacadistas, cuja função é atuarem como agentes de compra e distribuição dos produtos de que precisam (BOWERSOX, 1992).

1.1.3 Distribuição Física

Para Novaes (2004), se pode dizer que o objetivo primordial dentro da distribuição física é de entregar o produto certo, no tempo certo, para o local certo com a prestação de serviço ideal e com um menor custo possível para a empresa. Onde a distribuição de produtos é uma das principais atividades das empresas, pois define o seu sucesso no processo de atendimento aos seus clientes. Um bom planejamento desta atividade pode criar condições para alcançar a eficiência e a confiabilidade no serviço prestado pela empresa é garantir a satisfação dos clientes e a redução dos seus custos.

Segundo Enomoto (2005), a distribuição física compreende o transporte do produto

do centro produtor ao consumidor diretamente ou via depósitos. Assim, os profissionais da distribuição operam elementos como: depósitos, veículos, estoques, equipamentos de carga e descarga, entre outros.

Para Rengel (2010), a distribuição física consiste em 3 (três) elementos globais que jamais poderão ser substituídos que são eles: recebimento, armazenagem e expedição. Nesse contexto mostra que recebimento, armazenagem e expedição é a principal função da distribuição física. A função de recebimento refere-se a chegada do bem, que utilizará um meio de transporte, após a confirmação será feito o recebimento que será conferido por um funcionário que irá contar o volume, peso e verificar se a algum produto danificado. Quando terminado esse processo de recebimento, passará para a armazenagem, que geralmente é feito em prateleira. E por fim é feita a expedição, onde serão separados os produtos, carregados e feita a emissão de documentos fiscais para o cliente.

Scandolara (2010) cita que as instalações, em seu planejamento e formatação, têm um papel central no desempenho da distribuição física de produtos, onde se requer processos e sistemas modernos aplicados à movimentação. Nesse modelo depende muito das instalações e suas adequações para entrada e saída de mercadorias. Torna-se necessário um sistema que registre e cadastre todas as funções nesse setor, para facilitar a distribuição de mercadorias.

A área da distribuição física trata da movimentação de produtos acabados para entrega aos clientes. O cliente é o destino final dos canais de *marketing*. A disponibilidade do produto é parte vital do trabalho de *marketing* de cada participante do canal. Mesmo o agente de vendas, que normalmente não possui estoque, depende da disponibilidade para cumprir suas responsabilidades comerciais. A menos que a variedade adequada de produtos seja entregue de maneira eficiente quando e onde necessário, grande parte do esforço poderá ser colocada em risco.

É pelo processo de distribuição física que o tempo e o espaço do serviço ao cliente se tornam parte integrante de *marketing*. Assim, a distribuição física vincula um canal de *marketing* a seus clientes. São utilizados vários sistemas, com diferentes distribuições física para dar apoio à ampla variedade existente, em uma nação com altos níveis de atividades comerciais. Todos os sistemas de distribuição física têm uma característica comum: vinculam

fabricantes, atacadistas e varejistas em canais de estratégia que fornecem a disponibilidade de produtos como aspecto integrante de todo processo de marketing (MARTINS, 2001).

1.2 A LOGÍSTICA EM SUPERMERCADOS

A Logística está presente em quase todas as atividades de um supermercado, uma vez que a função deste tipo de empresa consiste em adquirir os produtos dos fornecedores, expô-los em prateleiras de forma organizada, para que o consumidor compre. Em uma primeira análise, as atividades desempenhadas parecem simples, no entanto a instabilidade do mercado, a variedade de produtos e a dificuldade dos meios de distribuição às tornam extremamente complexas.

Desta forma o setor supermercadista vê a logística como um diferencial. Cada vez mais crucial o alto investimento em meios que possam melhor satisfazer seus clientes. É o processo de planejar, executar e controlar o fluxo de armazenagem, de forma eficaz e eficiente em termos de qualidade e custos, de matérias-primas, materiais em elaboração, produtos acabados e serviços, cobrindo desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com objetivo de atender aos requisitos do consumidor.

O setor de supermercados tem se modernizado devido a mudanças de mercado. Existe *layout* apropriado para que o cliente possa melhor visualizar os produtos, além disso o cliente tem uma visão geral do supermercado e não somente de um setor específico Coutinho (2005). Dessa forma o supermercado necessita de uma estratégia de armazenagem e movimentação que possibilite a disponibilidade de maior espaço destinado ao setor de vendas, ao mesmo tempo em que se tenha um estoque mínimo que atenda a demanda do supermercado e destaque a variedade de produtos existentes. Diante disso, nota-se a importância da estratégia logística para uma melhor integração dos membros do canal de suprimentos, fornecendo uma alta coordenação e controle de toda a cadeia envolvida, agilizando dessa forma, os fluxos físicos e de informação (CORONADO, 2007).

1.2.1 Compras/Suprimentos

No que se refere ao segmento varejista, o processo de compra é uma das atividades

mais críticas, pois na medida em que os produtos são vendidos, estes precisam ser repostos para que ocorram novas vendas, formando um ciclo vital para a empresa (PARENTE, 2000; MOREIRA, 2001). De acordo com Moreira, as empresas do varejo precisam se dedicar a essa tarefa desde a compra, armazenamento e na exposição dos produtos nas gôndolas. Assim os clientes terão a possibilidade de comprar esses produtos, que futuramente serão repostos quando necessário.

A evolução da área de compras acompanha a evolução da atividade varejista. À medida que as empresas varejistas se desenvolvem num ambiente complexo e de competição crescente. Houve um tempo em que o proprietário era o principal responsável pela compra, mas com o passar o tempo passou-se a buscar novos mecanismos para suprir as necessidades diárias que vão ocorrer ao passar do tempo. Esse mecanismo deve buscar a perfeição, para que haja a maior eficiência possível no setor de compras. Esse setor parece simples, mas esconde grandes desafios.

1.2.2 Distribuição e Entrega de Mercadorias

A distribuição física é a área da Logística responsável por levar os produtos certos, para os lugares certos, no momento certo, com nível de serviço adequado, ao menor custo possível. Existem basicamente dois tipos de sistemas de distribuição. O primeiro chamado de distribuição “um para um”, é aquele em que um veículo é totalmente carregado e se destina a um só cliente. Outro tipo de distribuição, “um para muitos” ou compartilhada, o veículo é carregado e se destina a vários clientes (NOVAES, 2001).

As entregas podem ser feitas por meio de veículos próprios, terceirizados ou das duas formas. Quando se utiliza veículo próprio para entrega, toda responsabilidade de manutenção, combustível e motorista recaem sobre o proprietário. Já na forma terceirizada, muitos destes encargos são passados para o prestador de serviços (NOVAES, 2001).

Considerando que os supermercados de vizinhança procuram oferecer um serviço mais diferenciado aos hipermercados, a entrega em domicílio é um fator importante no composto do serviço (BORGES, 2001). Em se tratando da distribuição dos produtos aos clientes, nas entregas a domicílio, os supermercados geralmente operam em um sistema de distribuição “um para muitos”, principalmente quando utilizam veículos como furgões. Porém

é possível acontecer, em alguns casos, uma distribuição “um para um”, no caso de motos ou bicicletas.

1.2.3 Definição de Supermercado

A maioria das definições de supermercado leva em conta os tipos de produtos que estas empresas comercializam. Assim sendo, um supermercado é o local onde se expõe a venda, em ampla área, grande variedade de mercadorias, principalmente gêneros alimentícios, bebidas, artigos de limpeza doméstica e perfumaria popular (FERREIRA, 1995; ROJO, 1998 *apud* GONÇALVES e GONÇALVES, 2002).

Ainda uma definição baseada nos produtos, considera-se que o supermercado constitui uma operação de grande porte, com baixo custo, pequena margem de lucro, grande volume e autosserviço, que visa à satisfação praticamente total das necessidades do consumidor no tocante a alimentos, produtos de higiene pessoal, limpeza e produtos de manutenção do lar (KOTLER e ARMSTRONG, 1993).

1.2.4 O Setor Supermercadista Brasileiro

O setor supermercadista cresceu muito desde o seu surgimento, em meados da década de 50 (MORGADO e GONÇALVES, 1999 *apud* CHAVES, 2002), chegando a ser responsável por 26% do total de gêneros alimentícios do mercado brasileiro (ROJO, 1998). A transição de uma economia rural para uma urbana (CHAVES, 2002) e mudanças no regime tributário são alguns dos aspectos que contribuíram para este crescimento.

Este cenário favoreceu o surgimento dos hipermercados, onde o conceito de “todos os produtos em um só lugar” passava a ser utilizado (CYRILLO, 1987), tirando espaços das pequenas lojas e mercearias, que utilizavam ainda o atendimento de balcão. O número de lojas saltou de 992, em 1996, para 84.500 em 2015, (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS, 2016).

1.3 MEDIDAS DE DESEMPENHO LOGÍSTICO

A combinação de crescimento econômico mais lento e a concorrência mais acirrada

forçaram empresas de todos os setores a se concentrarem na apropriação eficaz e eficiente de recursos logísticos (BOWERSOX, 2001, p. 561). O controle logístico por meio da avaliação de desempenho baseado em metas estabelecidas tem por objetivo maximizar a rentabilidade das operações relacionadas à cadeia logística através do monitoramento, do controle e do direcionamento das operações logísticas.

As medidas de controle visam o acompanhar o contínuo desempenho e são utilizadas para o aprimoramento do processo logístico, sempre que exista inconformidade com os padrões estabelecidos. Por exemplo, o controle de avarias no transporte. “Se houver um sistema estabelecido para informar periodicamente avarias nos produtos, a gerência logística poderá identificar a causa e adequar a embalagem ou o processo de carregamento”. (BOWERSOX, 2001, p.562).

As mensurações de desempenho podem ser baseadas nas atividades ou em processos. As medidas baseadas em atividades concentram-se em tarefas individuais necessárias para o processamento e expedição dos pedidos, de forma quantitativa. Conforme Bowersox (2001) quadro 1, são exemplos de medidas de desempenho em atividades:

QUADRO 1: Tipos de Medida de Desempenho

| | |
|--------------------|------------------------------|
| POR PEDIDO | Tempo de entrada do pedido |
| | Prazo de entrega |
| | Tempo de separação do pedido |
| | Tempo de consulta |
| POR CLIENTE | Tempo para entrada do pedido |
| | Tempo de separação do pedido |
| | Prazo de entrega |
| POR PRODUTO | Tempo de separação do pedido |
| | Prazo de entrega |

Fonte: (BOWERSOX, 2001) adaptado pelo autor.

Pode-se observar conforme quadro 1, que as medidas de desempenho baseadas nas atividades, mesmo que sejam concentradas na eficiência e eficácia das tarefas, não consideram todos os aspectos do processo necessário para a satisfação do cliente.

As medidas de desempenho logístico podem ser classificadas em cinco categorias: custos, serviços ao cliente, produtividade, gestão do ativo e qualidade. O custo real necessário para o alcance dos objetivos operacionais é o reflexo direto do desempenho logístico. Abaixo estão descritas as medidas típicas de custos logísticos (BOWERSOX, 2001, p. 563):

- a) Análise do custo total;
- b) Custo unitário;
- c) Custo como percentual das vendas;
- d) Frete de suprimentos;
- e) Frete de entrega;
- f) Custos do depósito;
- g) Custos administrativos;
- h) Mão-de-obra direta;
- i) Comparação do valor real com o valor orçado;
- j) Comparação do valor real com o valor orçado;
- k) Análise da tendência dos custos; e
- l) Rentabilidade direta do produto.

Este conjunto de medidas de desempenho está orientado para o nível de serviço ao cliente e examinam a capacidade da empresa de satisfazer seus clientes (BOWERSOX, 2001, p. 564):

- a) Índice de disponibilidade de produto;
- b) Faltas de estoque;
- c) Erros de expedição;
- d) Entrega no prazo;
- e) Pedidos pendentes;
- f) Tempo de ciclo;
- g) *Feedback* da equipe de vendas;
- h) *Feedback* do cliente; e
- i) Pesquisa junto aos clientes.

Desta forma, Bowersox (2001), assinala os indicadores que avaliam a eficiência das atividades de processos internos, baseados nos indicadores logísticos classificados. Traduz-se estas ferramentas de análise sistemática dos indicadores como custos, serviços a clientes e qualidade do produto e a flexibilidade das operações. Tem como ponto de partida a observar do que as outras organizações estão a realizar, para com isso, conseguir informações que se traduzam em economia de tempo e de recursos.

1.4 TERCEIRIZAÇÃO DA LOGÍSTICA

A terceirização de serviços logísticos é um setor que com o passar do tempo se desenvolveu e transformou, de forma a cada vez mais ocupar espaço no mercado. Terceirizar refere-se à ação de transferir para terceiros responsabilidades por atividades que até então costumavam ser desempenhadas internamente (MALTZ e ELLRAM *apud* FRANCO, 2005, p. 26).

Desta forma, pode-se entender a terceirização como o processo de subcontratar outras empresas para assumir funções que não são primordiais para o negócio. Segundo Lima (2004), a terceirização é um processo de gestão pelo qual algumas atividades são repassadas para terceiros, com os quais se estabelece uma relação de parceria, ficando a empresa concentrada apenas em tarefas essencialmente ligadas ao negócio em que atua.

De acordo com Novaes (2001), o crescimento desse setor é resultado, da propensão cada vez mais intensa das empresas terceirizarem serviços de maneira geral, quando antes os realizavam por conta própria. Segundo Fleury (2003), dados da pesquisa realizada pelo Centro de Estudo em Logística, indicam que entre 1998 e 2003 o índice de terceirização logística no país teve um crescimento de 47% em cinco anos.

Muitos são os fatores que contribuíram ao longo dos anos com o crescimento dos serviços logísticos terceirizados, de acordo com Moura (2003). Dentre eles pode-se destacar o número e porte das empresas prestando serviços, o nível de sofisticação e, mais notavelmente, a qualidade e tipos de negócios oferecidos. A terceirização das atividades logísticas vai desde uma simples locação de empilhadeiras até operações complexas, e entre os serviços disponíveis, pode-se citar alguns:

- a) Transporte rodoviário, roteirização, rastreamento;
- b) Locação de mão-de-obra, equipamentos, armazéns infláveis estruturais, embalagens retornáveis;
- c) Armazéns gerais (sem ou com filial) e alfandegado;
- d) Comércio exterior;
- e) Utilização de cargas, estufamento e desova de contêineres;
- f) Compras;

- g) Tecnologia de informação;
- h) Coleta programada e
- i) Processamento e separação de pedidos, embalagem, acumulação, expedição, entre outros.

De acordo com Moura (2003), os motivos que levam uma empresa a terceirizar suas atividades logísticas são divididos em características mensuráveis e as não mensuráveis. Dentre as características mensuráveis podem ser consideradas a redução de custos e a substituição dos custos fixos por variáveis; já os não mensuráveis, por exemplo, são os esforços direcionados para o próprio negócio.

Em uma pesquisa realizada pelo (Centro de Estudos em Logística *apud* Fleury, 2003, p. 317), dentre todos os motivos para a terceirização das atividades logísticas o motivo mais frequente é a redução dos custos logísticos, como pode ser analisado no quadro 2:

Quadro 2: Motivos para terceirizar

| | |
|-------------------------------------|-----|
| Mais citados | |
| Reduzir custos | 83% |
| Focar no <i>core business</i> | 76% |
| Aumentar a flexibilidade | 68% |
| Reduzir investimentos em ativos | 67% |
| Intermediários | |
| Aumentar os níveis de serviços | 57% |
| Aumentar eficiência operacional | 44% |
| Gerar novas soluções logísticas | 35% |
| Menos citados | |
| Melhorar tecnologia de informação | 30% |
| Aumentar controle sobre a Logística | 29% |
| Expandir Mercados | 22% |

Fonte: Fleury, 2003, p, 317.

A redução dos custos é na maioria das vezes um dos primeiros fatores que a empresa leva em consideração no momento em que decide terceirizar suas atividades. Porém quando a mesma considera os fatores não mensuráveis, ela busca mais do que uma simples redução de custos. Neste caso a terceirização passa a ser utilizada como uma ferramenta valiosa de gestão que permite as empresas ser liberada de certas atividades, para concentrar-se em seu foco de atividade central.

1.5 PROCESSAMENTO DE PEDIDOS

O processamento de pedidos é uma das três atividades primárias da logística, e o

tempo despendido nesta atividade pode influenciar diretamente nos custos e níveis de serviço oferecidos ao cliente. Com base neste contexto pode-se perceber a importância de um eficaz sistema de processamento de pedidos. Lambert (1988, p. 518) diz: “O ciclo do pedido consiste dos seguintes componentes: (1) preparação e transmissão do pedido; (2) recebimento e entrada do pedido; (3) processamento do pedido; (4) resgate no estoque e embalagem; (5) expedição do pedido e (6) entrega e descarregamento no cliente.

Conforme Ballou (2005) são inúmeros os fatores com peso suficiente para acelerar ou retardar o tempo de processamento de pedidos. O autor apresenta fatores influentes no tempo de processamento de pedidos visto adiante. Fleury (2006) complementa com mais fatores ao apresentar variabilidades que podem ocorrer no ciclo do pedido.

O quadro 3 apresenta uma comparação dos fatores citados por Ballou (2005) e Fleury (2006).

Quadro 3: Fatores que Influenciam no Tempo do Ciclo do Pedido.

| BALLOU(2005) | |
|-------------------------------------|---|
| Prioridades no processamento | Pedidos de alta prioridade tem preferência no processamento, focando os de baixa prioridade para processamento posterior. Há empresas que processam os pedidos de acordo com sua ordem de entrada. |
| Processamento paralelo x sequencial | Os tempos mais alongados ocorrem quando todas as tarefas são completadas em sequência. Ao se empreender alguma das tarefas simultaneamente, consegue-se reduzir o tempo total de processamento. |
| Exatidão das condições dos pedidos | Estabelecer padrões de embalagem, fixar procedimentos de devolução e reposição de mercadorias trocadas ou danificadas e unificar as medidas para a monitoração da qualidade dos pedidos são providenciais que determinará o quanto aumentará em média o tempo do ciclo do pedido. |
| FLEURY(2006) | |
| Atrasos Na Transmissão Dos Pedidos | Pode ocorrer devido ao método utilizado, como por exemplo, quando se utiliza formulário em papel para preencher o pedido e os mesmos são enviados por via postal para o fornecedor. Uma outra causa pode ser o uso inadequado de tecnologias mais modernas. |
| Aprovação De Crédito | Em situação como estas, é bastante comum um pedido ficar retido por falta de aprovação de crédito, sem que a organização de vendas ou logística seja avisada ou consultada formalmente. |
| Descontos | O procedimento de aprovação de descontos de forma centralizada, tende a gerar substanciais atrasos no tempo de ciclo do pedido. |
| Estabelecimento de prioridades | Na maioria das vezes tal situação ocorre em função da utilização de critérios aparentemente racionais, como por exemplo, a priorização de atendimento de pedidos de grandes clientes, em detrimento dos pequenos, sem, no entanto, considerar o impacto de tais práticas nos prazos de entrega. |
| Falta de estoque | A falta de estoque de certos itens, consequência da falta de coordenação entre vendas, produção e transportes, é uma outra importante fonte de atrasos, e, portanto, variabilidade no ciclo de pedidos. |

Fonte: adaptado pelo autor (2014).

Ao comparar os fatores que influenciam no tempo de processamento de pedidos, dados por Ballou (2005) e Fleury (2006), pode-se notar que estes problemas podem ser minimizados ou resolvidos com o auxílio dos sistemas de informação e também com o estabelecimento de controles e parâmetros desenvolvidos pelo gestor de logística.

Basicamente o ciclo do pedido inicia-se quando o cliente coloca um pedido. E o final do ciclo é marcado pela entrega dessa mercadoria/serviço a este cliente. Segundo Ballou (2005) o processamento de pedidos é representado por uma variedade de atividades incluídas no ciclo de pedido do cliente.

Cada organização possui seu próprio método de transmissão de pedidos que basicamente são manuais ou eletrônicos. No passado com o desenvolvimento dos modernos sistemas de comunicação, esta etapa se caracteriza pela lentidão a alta suscetibilidade a erros. Isto porque os pedidos eram formalizados através do preenchimento de formulário em papel, e o envio dos mesmos, através de vendedores, ou via postal. A melhoria no sistema de telefonia e dos *call centers*, assim como dos computadores portáteis e da internet, trouxe uma revolução nesta etapa do ciclo do pedido (FLEURY, 2006).

Christopher (2007), diz que “a verdadeira competição não é a de empresa contra empresa, mas cadeia e suprimentos contra cadeia de suprimentos”. E é através da logística que se pode obter uma maior vantagem, pois ela lida diretamente com toda essa parte operacional da cadeia.

1.6 LOGÍSTICA DE DISTRIBUIÇÃO COMO UM MEIO COMPETITIVO

Em busca de atrair novos públicos e mudanças de prestação de serviços e vantagens competitivas, várias empresas estão adquirindo logística de distribuição como diferencial dentro do seu segmento. Pois percebe-se, ser uma arma poderosa para facilitar a inclusão de novos clientes ao estabelecimento e minimizar a saída de clientes ligados a empresa.

Para Sakai (2005) a rentabilidade da empresa é a diferença do valor e o custo do produto, acrescido dos impostos. Logo, a meta central das empresas é criar valor aos clientes que exceda o custo. Pode-se concluir que competitividade “é a capacidade de a empresa formular e implementar estratégias concorrenciais que lhe permitam ampliar ou conservar de

forma duradoura, uma posição sustentável no mercado” (FERRAZ, 1996). Segundo Porter (2000), a competitividade seria o resultado da diferença entre o valor que a firma é capaz de gerar para seus clientes e os custos para gerar este valor.

Slack (1993) evidencia cinco conceitos na cadeia competitiva de logística que são: (1) verticalidade (um estágio está fortemente influenciado pelas condições do estágio seguinte); (2) orientação por demanda (a demanda determina os fluxos de serviço do cliente); (3) coordenação dos canais (eficiência nos relacionamentos de compra e comercialização); (4) competição entre cadeias (examinar os canais que podem ser criados ou modificados), e: (5) alavancagem (identificar os pontos chaves e ações de melhorar a eficiência do mercado) em síntese, o que se busca são medidas e modelos adequados a serem implementados com vistas à melhoria de sua posição competitiva.

Segundo Bowersox e Closs (2001), a logística é baseada em um dos caminhos pelo qual apresentam soluções e possibilitam, em resultados e de proposição de ações e, estratégias significativas para a competitividade.

2 METODOLOGIA

A pesquisa utilizou o método dedutivo, o tipo descritiva e exploratória com abordagem qualitativa. O método dedutivo que conforme Lakatos (2003), tem o propósito de explicar o conteúdo das premissas que sustentam de modo completo a conclusão ou, quando a forma é logicamente incorreta, não sustentam de forma alguma, portanto, não há graduações intermediárias. A abordagem descritiva e exploratória que segundo Silva (2006), tem como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo relações entre as variáveis. A pesquisa descritiva exige do pesquisador certo grau de responsabilidade para que possua validade científica. Para isso se faz necessário delimitação de técnicas, métodos, modelos e teorias que orientarão a coleta e a interpretação dos dados. A abordagem da pesquisa foi qualitativa que Segundo Michel (2005) na pesquisa qualitativa, a verdade não se comprova numérica ou estatisticamente, mas convence na forma da experimentação, a partir de análise feita de forma detalhada e coerente, assim como na argumentação lógica das ideias, pois os fatos em Ciências Sociais são significados sociais, e sua interpretação não pode ficar reduzida a quantificações frias e descontextualizadas da realidade.

Para alcançar o objetivo da pesquisa, foi realizada pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo com utilização de questionários e entrevistas que abrangerá o setor supermercadista no município de Rolim de Moura Rondônia. A pesquisa bibliográfica investiga o problema a partir do referencial teórico existentes em documentos e publicações. Para Lakatos (1994, p.44), a contribuição da pesquisa bibliográfica é “oferecer meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas, onde os problemas ainda não se cristalizaram suficientemente”.

Foram entrevistados 1(um) representante de cada supermercado sendo que as pesquisas foram feitas em 2(dois) supermercados, pela capacidade e conhecimento no setor de armazenagem e entregas em ambos comércios. Foram também entrevistados 20(vintes) clientes de cada supermercado que utilizam as entregas dos mesmos, pois eles demonstraram como estão sendo oferecido o serviço.

O projeto de pesquisa foi estruturado conforme o Manual de Elaboração do Artigo Científico do curso de Administração da Universidade Federal de Rondônia – UNIR, *campus* Professor Francisco Gonçalves Quiles elaborado conforme Silva, Torres Neto e Quintino (2010). A pesquisa seguiu as normas estabelecidas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Os sujeitos da pesquisa não foram identificados, sendo denominados como X1 e X2, visando o sigilo quanto aos dados e opiniões estabelecidos na pesquisa, utilizando assim, o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (ANEXO A). A pesquisa respeita a moral dos trabalhos envolvidos, sendo todos os autores utilizados mencionados na pesquisa, não havendo qualquer tipo de plágio ou fraude por parte do autor, conforme Termo de Isenção de Responsabilidade (ANEXO B).

3 RESULTADOS E ANÁLISES DOS DADOS

Os dados foram coletados por meio de questionários e entrevistas semiestruturadas feita com gestores de dois supermercados, onde os participantes responderam qualitativamente sobre o padrão logístico existente nos supermercados. Foi realizado a uma pesquisa com os clientes dos supermercados através de uma entrevista onde os mesmos relatam sua satisfação em relação ao serviço logístico. Com base nesses dados foi possível gerar informações capazes de responder aos objetivos da pesquisa.

Dentre os dois supermercados procurados, os mesmos aceitaram fazer parte da pesquisa, onde os mesmos aceitaram as condições estabelecidas de mostrarem os dados da pesquisa. Tendo em vista que os mesmos aceitaram a realização de uma entrevista com os clientes dentro do próprio estabelecimento comercial, sendo os supermercados denominados com SM1 e SM2, para manter o sigilo das respostas expressas.

3.1 PESQUISA APLICADA AOS SUPERMERCADOS

Segundo Neves, (1999), “os supermercados são lojas de autosserviços, com áreas de vendas entre 400 e 2500 m² e linha completa de itens alimentares e não-alimentares. Os supermercados têm entre 3.000 e 5.000 itens gerais, dos quais 1.500 a 4.000 são alimentares. Tendo em vista que os dois comércios que foram realizadas as entrevistas, se enquadram nesses dados de supermercados, pois os dois são considerados os maiores supermercados da região da mata, propondo um tamanho que ofereça um certo conforto para os clientes e oferecendo uma grande variedade de produtos.

As duas empresas pesquisadas possuem um processo de planejamento, na SM1 utiliza um software para ajudar na decisão de compras, esse sistema é bem completo demonstra dados importante sobre histórico do produto, última compra, quantidade comprada, margem de giro, preço, entre outros dados. Na SM2 utiliza um modelo de balanço de estoque, anotações e dados que o software fornece nessa empresa o software não é completo como na SM1, sendo assim preciso fazer conferencia e ajudas de anotações para implantação de novos pedidos.

Nos dois supermercados os gestores responderam que é de extrema importância a margem de saída dos produtos, pois se não tiver uma saída significativa tem o perigo de alcançar a validade e assim a perda do produto, outro ponto importante é se tiver uma margem de venda pequena possivelmente ficará ocupando espaço nas gondolas e atrapalhando a exposição de novos produtos.

Na empresa SM1 conta um processo de entrada bem complexo sendo assim na chegada do pedido passando primeiro pela conferência, depois de conferido é levado para o depósito aonde é armazenado em prateleiras e paletes se preciso ou levado diretamente para a exposição na gondola para que ocorra a venda aos clientes. Geralmente esses produtos que

não são estocados são aqueles que têm a validade muito curta exemplos de iogurtes, feirinha, leites em pacotes, etc. O supermercado conta com uma boa estrutura no depósito aonde as prateleiras e paletes são bem distribuídos assim fazendo o *layout* da empresa bem eficiente aproveitando ao máximo os 1.000m² de tamanho.

No SM2 é o mesmo processo de recebimento, tendo em vista um depósito de 450m² de tamanho considerado pequeno pelo proprietário, sendo necessária aproveitar ao máximo na organização e distribuição das prateleiras e paletes. No SM1 conta com um raio de abrangência de 10 km de distância assim delimitando dentro da cidade e com os horários disponíveis para as entregas são de 08:00hrs à 17:00hrs.

No SM2 cobre todo perímetro urbano, tendo como horário disponível para entregas das 08:00hrs às 11:00hrs no período matutino e das 14:00hrs às 17:30 no período vespertino.

O método de entrega das mercadorias realizadas pelos dois supermercados é feito de modo próprio, não utilizando o meio terceirizado. No percentual de vendas que são entregues os supermercados demonstraram números bem diferentes, no SM1 relata que 30% de suas vendas os consumidores precisam da utilização do serviço de entrega das mercadorias enquanto no SM2 relata que 50% das vendas.

A forma de entrega das mercadorias para os clientes é feita através de uma moto com o apoio de uma carretinha. Sendo assim adotaram um meio de promover a confiança aos seus clientes ao não cobrar pela entrega. Sendo que a outra empresa estipulou a cobrança, o isentando somente nas compras acima de R\$ 100,00. A empresa concorrente decidiu não adotar a esse método, pois acredita que assim consegue a fidelidade de seus clientes na hora de levar seus produtos para casa.

Mesmo com um valor determinado de entrega, o supermercado que adotou essa norma, não deixa seus clientes se decepcionar na hora que sua mercadoria é entregue em sua residência. As duas empresas levam as mercadorias dentro de caixas de entregas, para que assim os produtos não sejam danificados.

Apesar da preocupação com o cliente, o SM1 tem como norma em seu estabelecimento, se caso o cliente não estiver em casa no momento da entrega eles retornam com o produto e espera o cliente vir buscar no supermercado. O SM2 é diferente, se o cliente

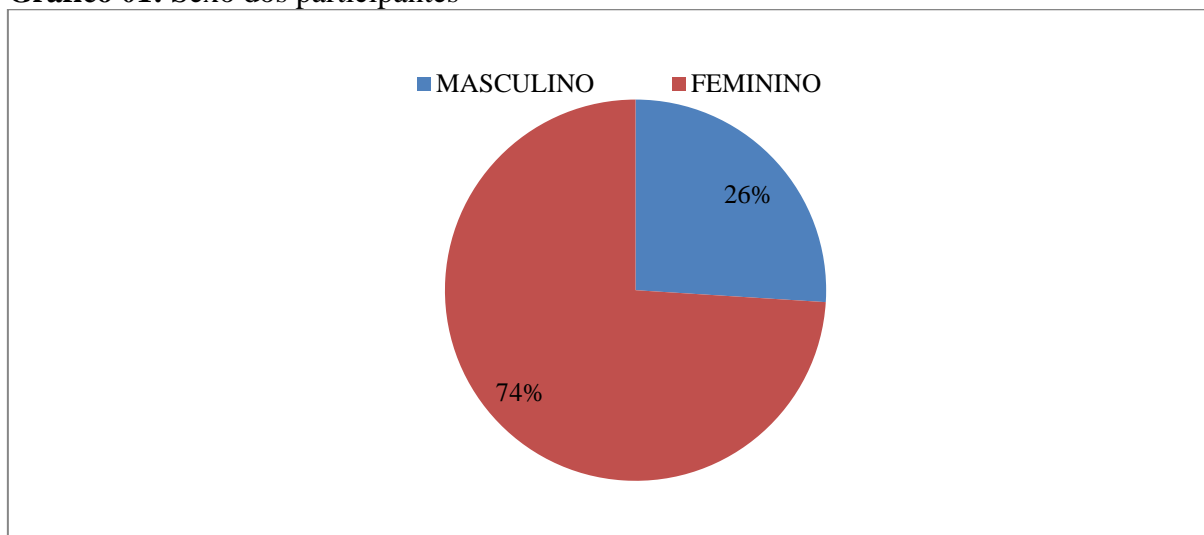
não estiver em sua residência no momento da entrega, a mercadoria é retornada ao estabelecimento e o supermercado entra em contato via telefone para que o cliente vá buscar a mercadoria.

No SM1 não divulgaram o percentual de entregas realizada sem sucesso apesar de ter informado que tem um percentual de devoluções. Já o SM2 divulgou ter um percentual de 3% de devoluções. Sobre as críticas feitas sobre as entregas o SM1 diz desconhecer, no SM2 relata que as críticas recebidas são quanto a demora na entrega.

3.2 PESQUISA APLICADA AOS CLIENTES USUÁRIOS DOS SERVIÇOS DE ENTREGA

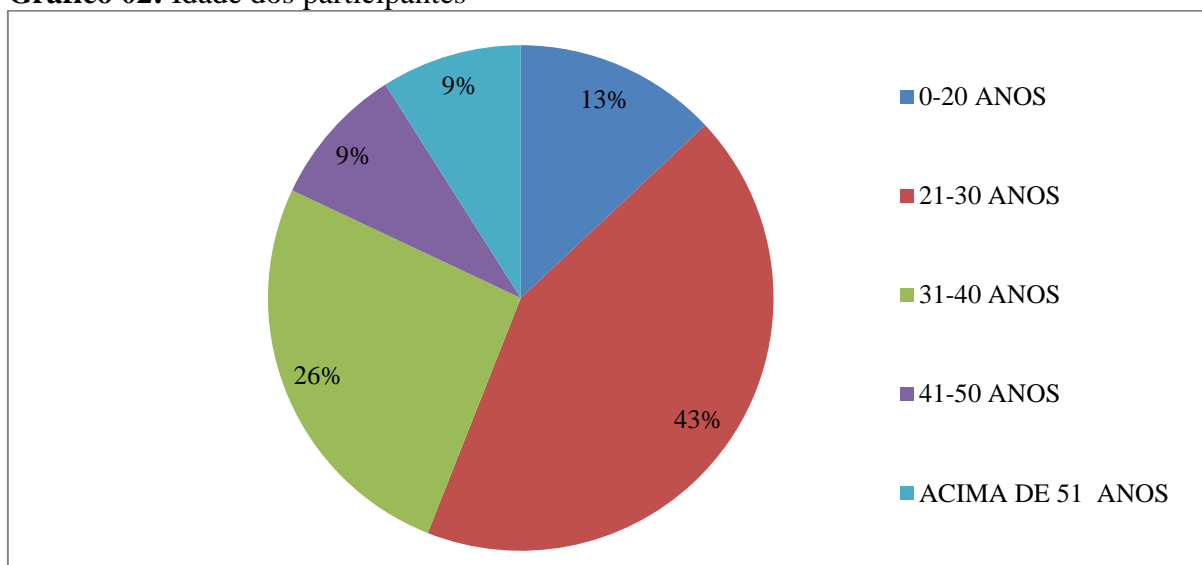
Os clientes que participaram das entrevistas realizadas nos 2 (dois) supermercados SM1 e SM2 são compostos de 26% de homens e 74% de mulheres, um número não tão equilibrado em relação a gêneros. Pode-se concluir que a maioria dos clientes são donas de casa e que ficam com a tarefa as compras diárias, dando a entender esse número tão elevado de mulheres, como apresenta o seguinte gráfico.

Gráfico 01: Sexo dos participantes



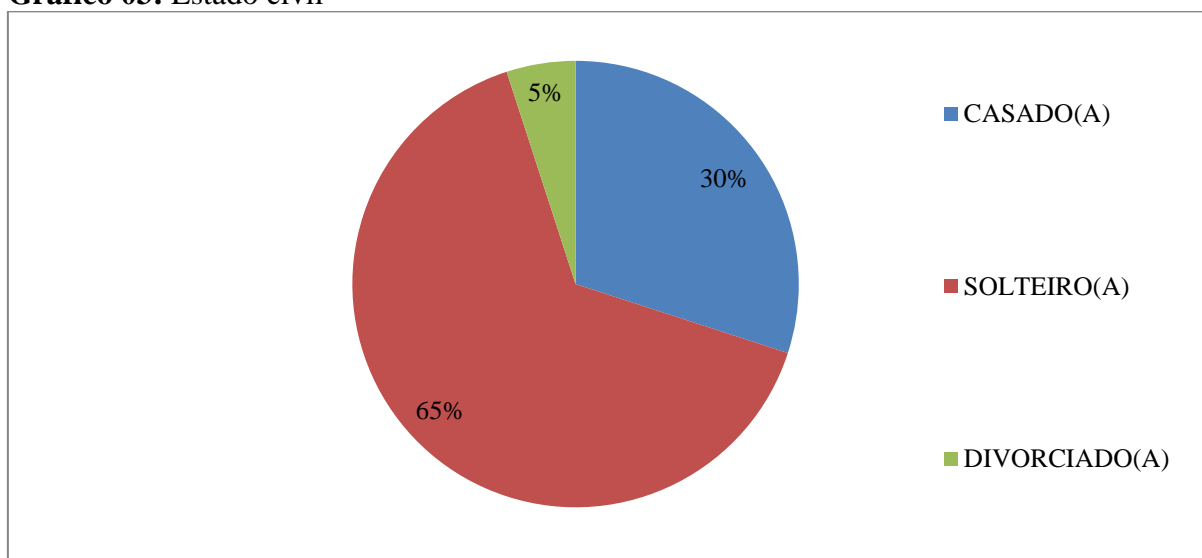
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Em relação à idade dos entrevistados foi demonstrado que a grande maioria é uma população jovem, sendo a maior parte de faixa etária entre 21 a 30 anos com 43%, seguido de 31 a 40 anos com 26%, de 0 a 20 anos com 13%, de 41 a 50 anos com 9% e acima de 51 anos com 9% da população total. Como apresenta o seguinte gráfico.

Gráfico 02: Idade dos participantes

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

De acordo com a pesquisa realizada pelo IBGE (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA) no ano de 2013, considerando a população de 15 anos ou mais, 49,2% do total eram solteiros, 38,6%, casados e 6,1%, divorciados, desquitados ou separados judicialmente. Conforme a pesquisa do IBGE demonstra dados próximos a pesquisa realizada nos supermercados em Rolim de Moura, apresentando como a maior parte dos entrevistados com 65% são solteiros (as), com o segundo maior índice são os casados com 30% e 5% são divorciados.

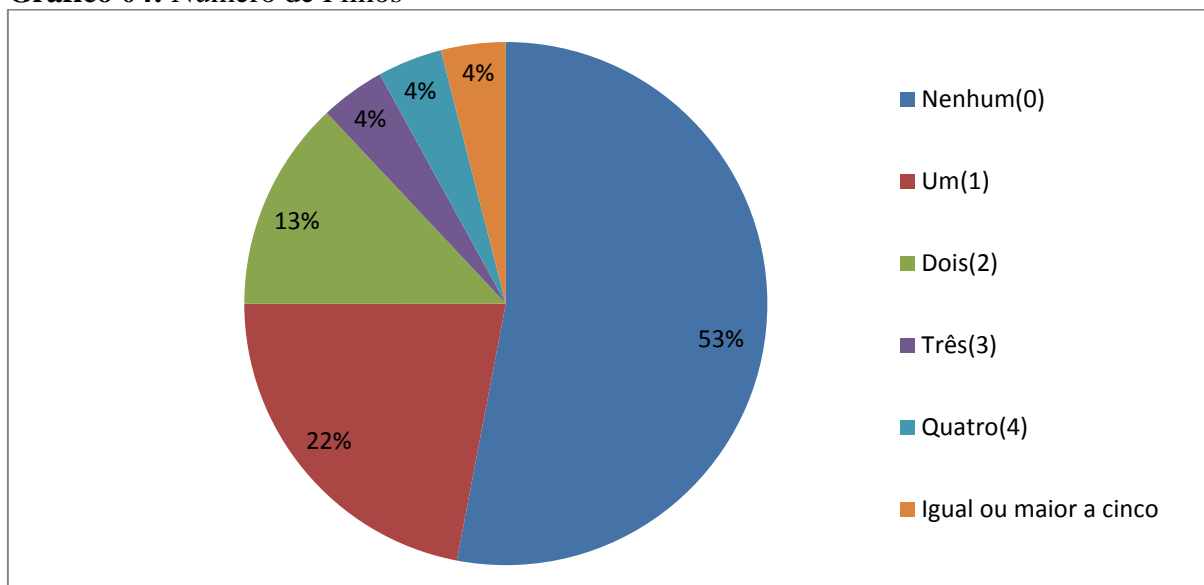
Gráfico 03: Estado civil

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Na questão de ter filhos os entrevistados demonstram que a grande maioria não possui filhos totalizando um número bem expressivo de 53%, em segundo lugar vem os que

possuem somente um filho (a) que totalizam 22% dos entrevistados, em terceiro lugar vem os que possuem dois (2) filhos (as) que resultam no total de 13%, demonstra um padrão para as pessoas que possuem de três filhos acima de 4%.

Gráfico 04: Número de Filhos

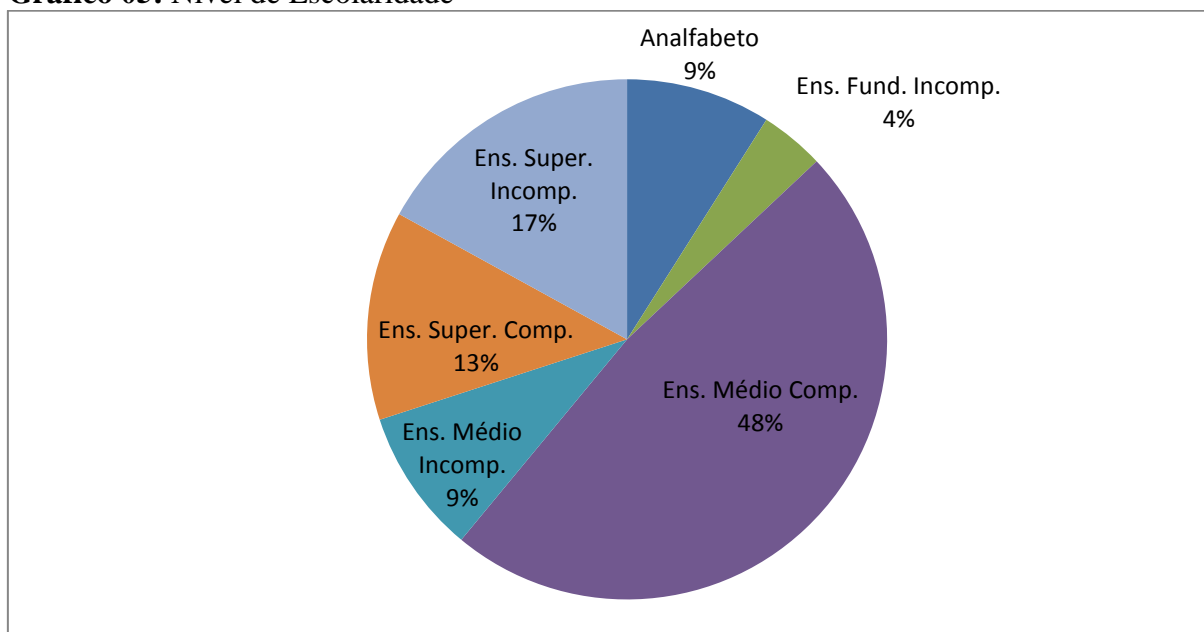


Fonte: Dados da pesquisa (2016)

De acordo com a pesquisa realizado pelo site agencia Brasil 2015, relata o crescimento de escolaridade do ensino médio no Brasil na última década, que teve um quesito significativo foi o aumento da renda mensal dos entrevistados que cresceu junto aos graus de estudos, de certa forma incentivou os estudos, mostrando na pratica que tendo estudo facilita no mercado de trabalho.

A escolaridade do brasileiro subiu 8 pontos percentuais na última década, mostra pesquisa divulgada hoje (30) pelo Instituto Data Popular. Em 2003, 28% da população ocupada tinham o ensino médio incompleto ou completo. Em 2013, o percentual subiu para 36%. Já o total de trabalhadores com formação universitária completa aumentou de 12% para 14% em dez anos, enquanto o de trabalhadores com ensino fundamental incompleto ou completo diminuiu de 50% para 43%.

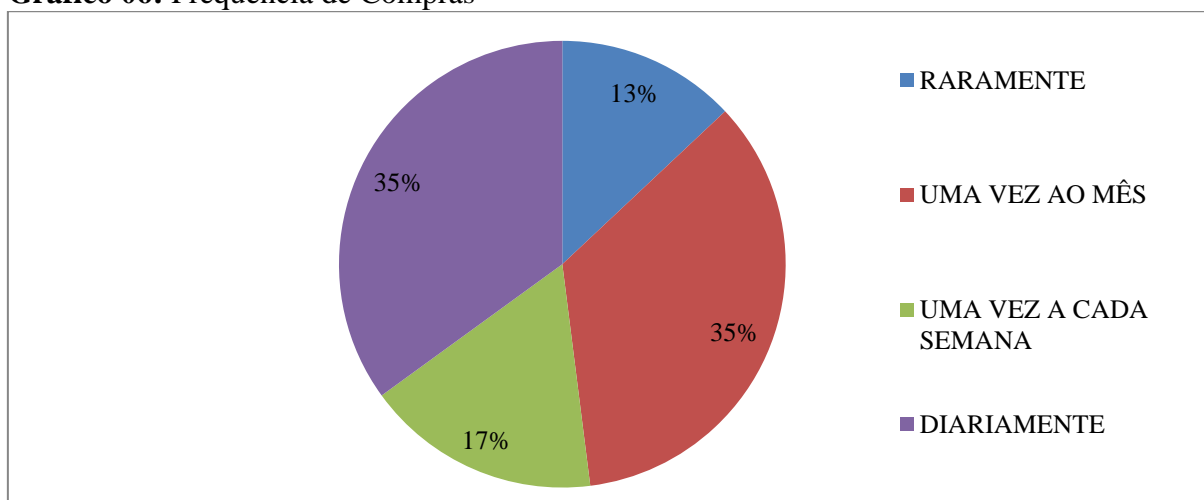
No quesito que se refere à qualidade, a pesquisa realizada apresenta dados que relatam uma porcentagem grande com relação às pessoas que possuem o ensino médio completo, um total de 48%, o segundo maior índice foi de ensino superior incompleto tendo 17% doas entrevistados, um alto número para a região norte, um dos motivos para essa alta taxa de ensino superior deve-se as faculdades que estão instaladas na cidade e atraindo universitários.

Gráfico 05: Nível de Escolaridade

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Em relação à frequência de compras dos entrevistados, nota-se que houve um empate técnico de pessoas que realizam suas compras uma vez ao mês (35%) e as pessoas que vão fazer as compras diariamente (35%), com um percentual total de 70% dos entrevistados. Há uma possibilidade daqueles que realizam as compras uma vez ao mês de serem pessoas que vivem mais sozinhas seja elas que não tenha dependentes, ao contrário daquelas que vão fazer suas compras diariamente como donas de casas que provavelmente são pessoas que possuem uma família grande e que necessita de sempre ir as compras para abastecer a geladeira.

Em terceiro lugar veio às pessoas que vão uma vez a cada semana com um total de 17% dos entrevistados e 13% dos que vão raramente aos supermercados.

Gráfico 06: Frequência de Compras

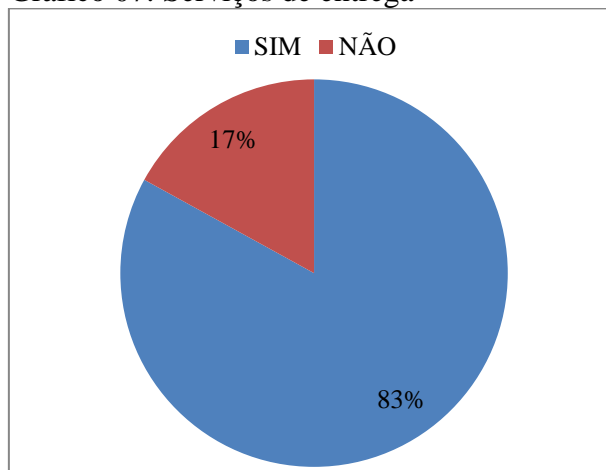
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

No quesito que já utilizou o serviço de entrega dos supermercados os entrevistados demonstram uma superioridade nos que usam ou já usaram o serviço com 83% tendo os que nunca usaram uma pequena parcela de 17% dos entrevistados. Podendo assim perceber a relevância do artigo, tendo em vista que a grande maioria da população usa ou já usou esses serviços oferecidos pelos supermercados em algum momento da vida.

Em termos de satisfação do tempo de entrega os clientes demonstraram um índice favorável ao tempo levado a realização da entrega, demonstrando um total de 84% dos pesquisados que aprovaram, sendo que apenas 16% reprovaram em relação aos tempos. Demonstrando que os entrevistados em geral se sentem satisfeitos com o serviço prestados em relação ao tempo real de entrega.

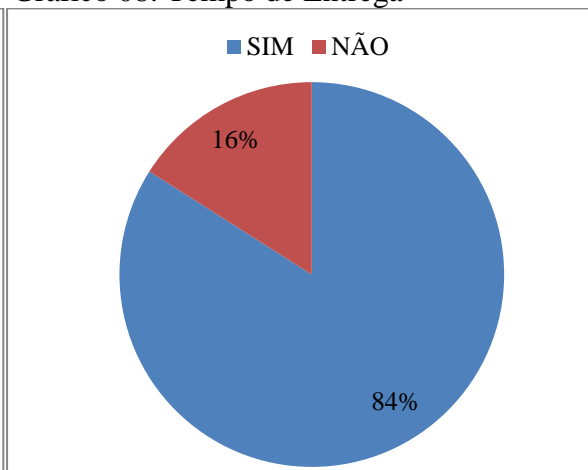
Conforme Rojo (1998) “em um supermercado, além, naturalmente, da qualidade dos produtos comercializados pela loja, é fundamental a qualidade em serviços para conquistar a satisfação de seus clientes”. Podendo assim demonstrar a importância de um serviço de qualidade tendo em vista de como objetivo principal a satisfação do cliente.

Gráfico 07: Serviços de entrega



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Gráfico 08: Tempo de Entrega



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Em relação ao serviço prestado pela empresa nota-se que os entrevistados em um total de 84% aprovam o a forma como foi realizada a entrega dos supermercados, uma pequena margem desaprovam o serviço prestado que totaliza 16% dos entrevistados.

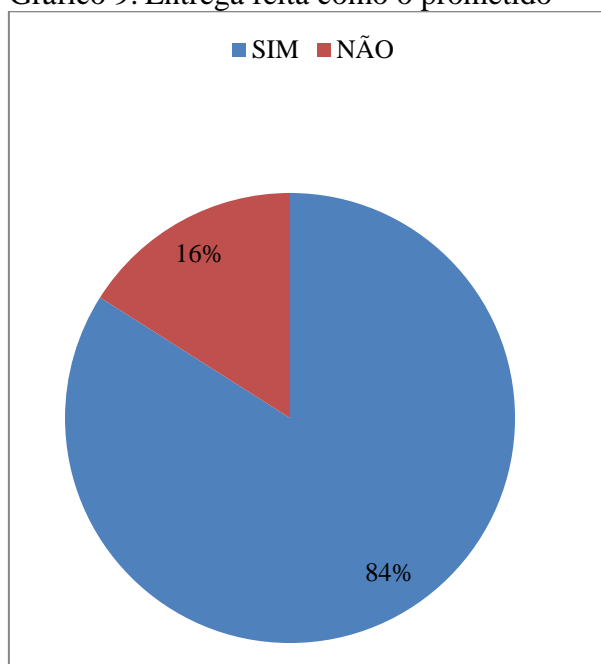
Conforme Rojo (1998), em um supermercado, além, naturalmente, da qualidade dos produtos comercializados pela loja, é fundamental a qualidade em serviços para conquistar a satisfação de seus clientes. A empresa tem o dever de satisfazer o cliente e sempre buscar

estratégias inovadoras para o melhoram os seus produtos e serviços.

Conforme o resultado das entrevistas sobre a questão dos produtos que tiveram algum tipo de avaria, pode-se relatar que a maioria dos entrevistados com 47% disseram que os produtos que foram entregues através do serviço do supermercado não tiveram nenhum dano apresentado em relação aos itens entregues.

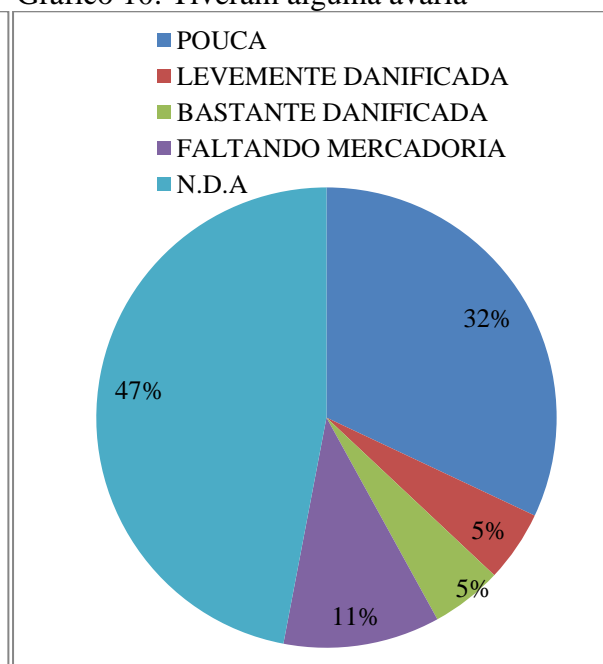
Em relação aos produtos que tiveram poucos danos apresentam 32% dos entrevistados, em seguida com 11% relatam que houve falta de mercadorias na hora da entrega, no quesito levemente danificado e bastante danificado obteve um empate com 5% dos entrevistados.

Gráfico 9: Entrega feita como o prometido



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Gráfico 10: Tiveram alguma avaria



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

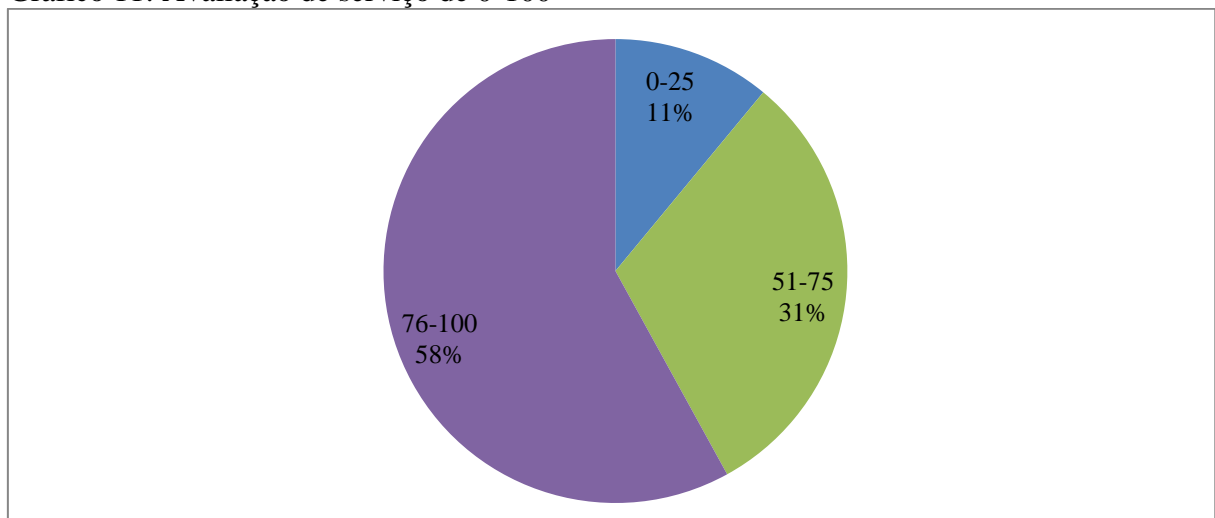
No modelo avaliatório os consumidores deram boas notas em geral aos serviços prestados pelas empresas Rolimourenses pesquisadas. De certo modo esse reconhecimento favorece na competitividade municipal, sendo um atrativo aparte. Este resultado positivo contribui para a busca de melhorias e a manutenção da fidelização do cliente.

Para escola do supermercado, preço, atendimento, perecíveis, localização e qualidade são aspectos fundamentais, independente da característica do consumidor. Porém, foram percebidas diferenças perceptuais que levam a afirmar uma tendência de diferenciação no serviço dos supermercados para adequação a diferentes segmentos de mercado. Os clientes de modo geral, avaliam de forma mais positiva

que negativa os serviços, porém não consideram que os supermercados já alcançaram excelência em serviços. Sua satisfação global é positiva, e esta exerce uma influência mais forte na intenção de compra que a qualidade dos serviços. Conclui-se que os consumidores não escolhem os supermercados pela qualidade mais alta de seus serviços, mas sim, pela satisfação que estes serviços lhes proporcionam. Miranda (2001).

De acordo com a autora a escolha do cliente é um critério complexo levando vários aspectos como decisórios seja ele, atendimento, localização, produtos, preços. Mas o serviço sempre tem o critério mais positivo, demonstrando a importância do mesmo nesse aspecto.

Gráfico 11: Avaliação de serviço de 0-100



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

No que diz respeito à avaliação dos clientes para o serviço de entrega notasse que há percentual de 58% dos entrevistados que avaliam com uma nota de 76-100 o nível do serviço sendo a nota máxima no questionário. Em segundo lugar com percentual de 31% dos entrevistados votaram em 51-75 no nível de satisfação. Em terceiro lugar está o percentual de 11% de 0-25 nível de avaliação dos entrevistados, sendo que nenhum entrevistado votou em avaliação de 26-50.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma boa gestão logística é indispensável para que os supermercados se mantenham competitivos no ramo alimentício, essa gestão pode ser realizada através do uso adequados das ferramentas que fornecem ao gestor das empresas informações relevantes e de significativo impacto na estrutura logística empresarial. A utilização de serviço logístico das

empresas supermercadista está cada vez mais evidente, desta forma o setor supermercadista vê a logística como um diferencial sendo cada vez mais relevante no ramo alimentício, tendo que fazer muitos investimentos para trazer a satisfação ao consumidor. É considerado o processo de planejar, executar e controlar o fluxo de armazenagem, de forma eficaz e eficiente em termos de qualidade e custos, de matérias-primas, materiais em elaboração, produtos acabados e serviços, cobrindo desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com objetivo de atender aos requisitos do consumidor.

A pesquisa buscou analisar a logística de entrega dos produtos no setor supermercadista do município de Rolim de Moura – RO. Como resultado, observou-se que os supermercados SM1 E SM2 trabalham de formas parecidas em termos logísticos, ambos optam pelos mesmos veículos de entregas. O diferencial é que no supermercado SM1 tem uma quantidade maior de motos com reboque que são utilizadas nas entregas. Na pesquisa entre os consumidores que tinha como objetivo saber os fatores de satisfação e insatisfação relacionados no processo de entrega, os clientes responderam em sua grande maioria que estão satisfeitos com os serviços prestados. Mas relatam que poderia ser mais rápido a entrega em relação à compra e o tempo levado para entrega dos produtos.

Por meio das entrevistas aplicadas em dois supermercados no município de Rolim de Moura, no estado de Rondônia, foi possível identificar os principais pontos positivos e negativos. Nos supermercados as pesquisas identificaram que dão prioridade na agilidade das entregas, assim optando por veículos leves, que levam uma quantidade menor de compras. Porém ganham várias vantagens, ou seja, na rapidez das entregas, baixo custo operacional, na contratação de motoristas, pois encontram com maior facilidade funcionários para esse cargo, onde é exigido para motociclista somente habilitação da categoria A, sendo que se fosse utilizado caminhões seria necessário contratar motoristas habilitados com a categoria C que tem valores mais altos.

O presente estudo buscou demonstrar quais são os principais consumidores dos serviços de entregas de 2(dois) supermercados rolimourenses. Podendo assim diferenciar os consumidores em idade, sexo, estado civil, entre outros. Com essas informações os gestores dos supermercados podem fazer ações para fidelizar os clientes em específicos, um exemplo, poderia ser um treinamento específico junto aos colaboradores para um melhor atendimento ao público feminino que demonstram serem as principais usuárias das entregas dos

supermercados e as que mais reclamam de atendimento dos entregadores.

Em termos de resultado obteve-se mais pontos positivos do que negativos. Alguns negativos que foram encontrados ao longo da pesquisa, foram que as empresas nem sempre conseguem oferecer a maior qualidade em atendimento a todos clientes, tendo encontrado clientes que reclamaram das entregas demoradas, produtos com avarias, produtos danificados, falta de mercadorias. Os supermercados pesquisados usam mecanismo logístico simples que chegam a estar ultrapassados, que acabam elevando os custos no serviço de entrega e não sendo capaz de atender todos da melhor forma possível.

Várias sugestões simples poderiam facilitar para diminuição das reclamações nos supermercados, uma solução interessante seria a utilização do pós-venda. Para coletar as sugestões e possíveis reclamações dos clientes, que teria como princípio a entregas desde o atendimento ao tempo levado para finalizar a mesma. Outra sugestão seria fazer um cadastro de clientes, que sempre utilizam as entregas e que nesse cadastro demonstrasse uma segunda opção de entregas se não tivesse ninguém em casa, assim não sendo necessário voltar com a compra do cliente para o supermercado e também ajudaria agilizar as separações das entregas e diminuir os erros de endereços que ocorrem com certa frequência.

A pesquisa teve como fator limitante a dificuldade de encontrar os gestores em seus postos de trabalhos e a indisponibilidade de tempo deles para a realização das entrevistas. Com isso, houve um atraso na tabulação dos dados e a pesquisa ficou estagnada por um elevado tempo.

A pesquisa foi de fundamental importância, pois contribuiu para saber a frequências dos clientes em fazer compras no supermercado. Detectando com que frequência o cliente vai ao supermercado, ou seja, diariamente, semanalmente ou visitas mensais. Outra contribuição relevante foi poder identificar que as mulheres são as principais consumidoras dos serviços de entregas com 74% contra 26% dos homens. Como recomendações para trabalhos futuros, sugere-se que se façam pesquisa relacionada ao novo perfil de consumidores dos supermercados na cidade de Rolim de Moura/RO.

REFERÊNCIAS

- 1 BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial, transportes, administração de materiais e distribuição física**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- 2 BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**. São Paulo: Bookman, 2001.
- 3 BOWERSOX, D.J; CLOSS. **Logística Empresarial: o processo de Integração da Cadeia de Suprimento**. São Paulo: Atlas, 2007.
- 4 BORGES, A. R. **Marketing de varejo: as estratégias adotadas pelo supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes**. Dissertação de Mestrado – UFSC. Florianópolis, 2001.
- 5 CHRISTOPHER, M. **A Logística do Marketing: otimizando processos para aproximar fornecedores e clientes**. 4ed. São Paulo: Futura, 1999.
- 6 CORONADO, Osmar. **Logística integrada: modelo de gestão**. São Paulo: Atlas, 2007.
- 7 COUTINHO, E. **As Novidades dos supermercados americanos**. Disponível em: <<http://www.amis.org.br/downloads/gondola/g123/diario%20do%20ellcio.pdf>>. Acesso em 15. Jun. 2014.
- 8 DAVI, Augusto Likes: **Avaliação da Satisfação dos Clientes no Setor Supermercadista: Estudo de Caso**. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/4621/000458411.pdf?sequence=1>>. Acesso: 29. Jun. 2014.
- 9 DORNIER, Philippe. **Logística e Operações Globais**. São Paulo: Atlas, 2000.
- 10 FERREIRA, Paulo César Pegas. **Técnicas de Armazenagem**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.
- 11 FLEURY, P.F. **Logística Empresarial: a perspectiva Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2000.
- 12 FARIA, Ana Cristina de, COSTA, Maria de Fátima Gameiro. **Gestão de custos logísticos**. São Paulo: Atlas, 2010
- 13 GODOY, Arilda. **Introdução à Pesquisa Qualitativa e Suas Possibilidades**: Revista De Administração de Empresas, V.35, 1995.

14 GOMES, Carlos Francisco Simões; RIBEIRO, Priscilla Cristina Cabral. **Gestão da cadeia de suprimentos integrada à tecnologia da informação**. São Paulo: Thomson, 2004.

15 KAPOOR, Satish K.; KANSAL, Purva - *Basics of distribution management: a logistical approach*. New Delhi: Prentice Hall, 2004.

16 LAMBERT, D.M. **Custos Logísticos, Produtividade e Análise de Desempenho**. The Logistics Handbook. The Free Press, New York 1994.

17 LAKATOS, Eva Maria, **Fundamentos de metodologia científica**, São Paulo: Atlas 2003.

18 KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle**. Atlas, 1974.

19 Martins, Petrônio Garcia e Paulo Renato Campos. **Administração de Materiais e Recursos Patrimoniais**. São Paulo: Saraiva, 2000.

20 Martins, E. **Contabilidade de Custos**. São Paul: Atlas, 2003.

21 MARCONI, Maria. **Técnicas de Pesquisa: Planejamento e Execução de Pesquisas, amostras e técnicas, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 1990.

22 MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. São Paulo: Atlas, 2005.

23 MOURA, R. **Atualidade na Logística**. São Paulo: IMAM, 2003.

24 NOVAES A.G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: Estratégia, operação e avaliação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

25 PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

26 PORTER, M. **Estratégia Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

27 ROCHA, P.C.A. **Logística e Aduana**. São Paulo: Aduaneiras, 2003.

28 ROJO, Francisco. **Supermercados no Brasil: Qualidade total, marketing de serviços, comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1998.

29 SILVA, Adriano Camiloto; TORRES NETO, Diogo Gonzaga; QUINTINO, Simone Marçal. **Manual do artigo científico do curso de Administração**. 2010.

30 SOUZA, José Paulo; JARDIM, Gabriella Feresin; AVELHAN, Bruna Liria: **Logística em Supermercados Teoria e Aplicação**. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_tn_sto_069_492_10867.pdf. Acesso em 20.Jun.2014.

31 TESCH, Renata. *Qualitative research: analysis types and software tools*. Basingstoke: TheFalmer Press, 1990.

32 VITORINO, Carlos Márcio. **Logística: Bibliografia Universitária** Pearson/organizador Carlos Marcio Vitorino. São Paulo: Prentice Hall , 2012.
Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/mapa_site/mapa_site.php#populacao>.

33 _____ IBGE, Tabela de resultados. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/tabelas_pdf/Rondonia.pdf> Acesso em 02 fev. 2014.

34 _____ Rondônia, Rolim de Moura, frota. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=110028&idtema=110&search=rondonia|rolim-de-moura|frota-2012>> Acesso em 02 de fev. 2014.

35 _____ Gestão de Estoque. Disponível em: <<http://www.esab.edu.br/arquivos/monografias/eliane-de-jesus-rocha.pdf>>. Acessado em 16 de fev. de 2014.

36 _____ Logística como de transporte 2010. Disponível em: <<http://www.pg.utfpr.edu.br/dirppg/ppgep/dissertacoes/arquivos/141/Dissertacao.pdf>>. Acessado em 16 de Fev. de 2014.

37 _____ 2010. Disponível em:<<http://www.pg.utfpr.edu.br/dirppg/ppgep/dissertacoes/arquivos/141/Dissertacao.pdf>>. Acessado em 16 de Fev. de 2014.

38 _____ Logistica de competitividade 2005. Disponível em:<[http://www.adm.ufba.br/sites/default/files/publicacao/arquivo/sasaki_dissertacao_final.p](http://www.adm.ufba.br/sites/default/files/publicacao/arquivo/sasaki_dissertacao_final.pdf)df>. Acessado em 17 de Fev. de 2014.

39 _____ OLIVEIRA, Carolina Salem, Cristiane Tarifa Néspolis, Jamile Machado Gea, Mayara Meliso Antunes. Disponível em: <<http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/Juridica/article/viewFile/543/538>>. Acessado em 16 de Fev. de 2014.

40 _____. Análise da distribuição física e roteirização em um atacadista do sul de minas gerais 2005. Disponível em: <<http://juno.unifei.edu.br/bim/0029652.pdf>>.

41 _____ VIANA, Fernando Luiz E. Entendendo a Logística e seu Estagio Atual, Disponível em: <<http://www.flf.edu.br/revista-flf.edu/volume02/24.pdf>> Artigo. Professor

Adjunto do Instituto de Ensino Superior do Ceará – IESC. Acesso em: 19 de Jun. de 2014.

42_____PORTAL DA EDUCAÇÃO. **Conceitos de Distribuição:** Logística Empresarial. Artigo. 1 de jun. 2013. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/31540/conceitos-de-distribuicao-logistica-empresarial>>. Acesso em: 18 de jun. de 2014.

43 ROJO, Francisco José Grandls. **Pesquisa:** o comportamento do consumidor nos supermercados. 1998.

44 MIRANDA, Candida Leonor. **Satisfação do cliente em supermercados:** avaliação da qualidade dos serviços, 2001.

ANEXO

ANEXO A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado (a) a participar, como voluntário (a), da pesquisa sobre o **Fatores críticos no processo de entrega dos produtos do setor supermercadista no município de Rolim de Moura – Rondônia**. No caso de você concordar em participar, favor assinar ao final do documento. Sua participação não é obrigatória, e, a qualquer momento, você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador (a) ou com a instituição.

Você receberá uma cópia deste termo onde consta o telefone e endereço do pesquisador (a) principal, podendo tirar dúvidas do projeto e de sua participação.

PROGRAMA: Título de Bacharel em Administração – Fundação Universidade Federal de Rondônia - UNIR

PESQUISADOR (A) RESPONSÁVEL: André Carbonera da Silva

ENDEREÇO: Rua Rio Verde, Centro nº 5312

TELEFONE: (069) 9203-0787

OBJETIVOS:

Levantar junto às empresas os fatores causadores de atrasos, gargalos e reserviços;

Estudar o tempo gasto entre a compra e entrega dos produtos;

Pesquisar entre os consumidores fatores de satisfação e insatisfação relacionados ao processo de entrega.

PROCEDIMENTOS DO ESTUDO: (caso concorde em participar desta pesquisa, você terá que responder um formulário de entrevista sobre os fatores críticos no processo de entrega dos produtos do setor supermercadista no município de Rolim de Moura - Rondônia, possuindo dezesseis questões abertas e fechadas). Os dados coletados serão tabulados e analisados para fechamento do Artigo para Graduação no Curso de Administração da Universidade Federal de Rondônia.

RISCOS E DESCONFORTOS: a pesquisa não oferece nenhum risco ou prejuízo ao participante.

BENEFÍCIOS: Identificar da logística no setor supermercadista de Rolim de Moura 1-Rondônia.

CUSTO/REEMBOLSO PARA O PARTICIPANTE: Não haverá nenhum gasto ou pagamento com sua participação.

CONFIDENCIALIDADE DA PESQUISA: Garantia de sigilo que assegure a sua privacidade quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa. Os dados e o seu nome não serão divulgados.

Assinatura do Participante: _____

APÊNDICE

APÊNDICE A: Formulário de Entrevista

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA - UNIR
CÂMPUS PROFESSOR FRANCISCO GONÇALVES QUILES
PESQUISADOR RESPONSÁVEL: ANDRÉ CARBONERA DA SILVA**

FORMULÁRIO DE ENTREVISTA SEMI ESTRUTURADA

Nome: _____

SUPERMERCADO: _____

Data de abertura: ____/____/____

1. A empresa faz algum planejamento de compra? Como é feito?
2. Como se dá o levantamento das necessidades de compra?
3. Você considera o giro e a margem do produto para realizar o planejamento de compra?
4. Entradas de mercadorias, existe uma área de recebimentos definida?
5. Que tipos de estruturas de armazenamento são utilizados?
6. A entrega é própria ou terceirizada?
7. Como são processadas as compras que são destinadas à entrega ao cliente?
8. Qual o percentual de compras que são entregues?
9. É cobrado algum tipo de taxa de entrega para os clientes?
10. Qual a estrutura de entrega disponível (Kombi, motos, etc.)?
11. Qual o raio de abrangência alcançado pela empresa?
12. Existe algum critério mínimo para as entregas?
13. Existe um percentual de devoluções que a empresa acompanhe?
14. Área de armazenagem (m²) _____.
15. Qual os horários disponíveis para entregas?
16. Qual o critério que a empresa utiliza quando o cliente não está na residência?
17. Alguma crítica dos clientes faz em relação a entrega?

TERMO DE CONSENTIMENTO:

Eu _____, declaro que de livre e espontânea vontade participei da pesquisa Fatores críticos no processo de entrega dos produtos do setor supermercadista no município de Rolim de Moura/RO

Assinatura do participante: _____ Local/data: _____

Caso não queira identifica-se marque o campo seguinte: ()

A Pesquisadora Responsável por esta Projeto de pesquisa é André Carbonera da Silva do curso de Administração da UNIR, câmpus de Cacoal/RO, sob orientação da Professora Lucélia do Vale é de caráter sigiloso. Não serão divulgados nomes de participantes.

APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO

Questionário adaptado pelo autor, conforme modelo proposto por BISPO (2006), com objetivo de levantar os fatores de satisfação e insatisfação relacionados a entrega de supermercados de Rolim de Moura – Rondônia.

Questionário

- 1) Sexo ☐ masculino ☐ feminino
- 2) Idade: _____
- 3) Estado Civil: _____
- 4) Filhos: _____
- 5) Escolaridade
☐ analfabeto
☐ Ensino Fundamental ☐ completo ☐ incompleto
☐ Ensino Médio ☐ completo ☐ incompleto
☐ Ensino Superior ☐ completo ☐ incompleto
- 6) Quantas vezes por mês você faz compra no supermercado?
☐ Raramente
☐ Uma vez por mês
☐ Uma vez a cada semana
☐ Diariamente
- 7) Já utilizou o serviço de entrega a domicílio do supermercado?
☐ Sim
☐ Não
- 8) Esta satisfeito com o tempo levado para a entrega da compra?
☐ Sim
☐ Não
- 9) Se sim. O serviço foi feito conforme prometido?
☐ Sim
☐ Não
- 10) Os produtos tiveram alguma avaria?
☐ Pouca
☐ Levemente danificada
☐ Bastante danificada
☐ faltando Mercadoria
☐ N.D.A

11) De 0 a 100 que nota você dá para este serviço?

() 0 a 25

() 25 a 50

() 50 a 75

() 75 a 100

12) Tem alguma sugestão para melhorar o processo de entrega?

TERMO DE CONSENTIMENTO:

Eu _____, declaro que de livre e espontânea vontade participei da pesquisa Fatores críticos no processo de entrega dos produtos do setor supermercadista no município de Rolim de Moura/RO

Assinatura do participante: _____ Local/data: _____

Caso não queira identifica-se marque o campo seguinte: ()

A Pesquisadora Responsável por esta Projeto de pesquisa é André Carbonera da Silva do curso de Administração da UNIR, *câmpus* de Cacoal/RO, sob orientação da Professora Lucélia do Vale é de caráter sigiloso. Não serão divulgados nomes de participantes.